

**“Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan
Pembelian Pada Sate Nologaten Dan Sate Setono.
(Study kasus pada Sate Tukri Sobikun dan Sate Pak Pri)”**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : M. Sholikin
NIM : 08.41.2378
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH PONOROGO
TAHUN 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan
Pembelian Pada Sate Nologaten Dan Sate Setono.
(Study kasus pada Sate Tukri Sobikun dan Sate Pak
Pri)

Nama : M. Sholikin


N I M : 08.41.2378

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 1 2013


Pembimbing I


Titi Rapini, SE., MM

Pembimbing II

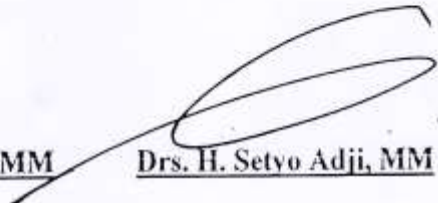

Tegoeh Hari Abrianto, SE.,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Titi Rapini, SE., MM

Dosen Penguji :


Titi Rapini, SE., MM


Drs. H. Setyo Adji, MM


Dra. Umi Farida, MM.

RINGKASAN

M. Sholikin, 2013. “Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Nologaten Dan Sate Setono. (Study kasus pada Sate Tukri Sobikun dan Sate Pak Pri)”. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhamadiyah Ponorogo.

Sate Ponorogo merupakan salah satu jenis sate yang berasal dari daerah Ponorogo. Sate Ponorogo berbeda dengan Sate Madura. Perbedaannya adalah pada cara memotong dagingnya. Dagingnya tidak dipotong menyerupai dadu seperti sate ayam pada umumnya, melainkan disayat tipis panjang menyerupai fillet, sehingga selain lebih empuk, lemak pada dagingnya pun bisa disisihkan. Ukuran sate Ponorogo relatif lebih besar dengan irisan memanjang. Karena ukuran yang memanjang ini, satu tusuk sate Ponorogo biasanya hanya berisi satu atau dua potong daging. Perbedaan berikutnya adalah sate Ponorogo melalui proses perendaman bumbu (*dibacem*) agar bumbu meresap ke dalam daging. Sate ayam Ponorogo, rasanya gurih dan manis. Potongan dagingnya besar-besar, dan bebas lemak. Setiap irisan dipotong memanjang, dan inilah yang membedakan sate Ponorogo dengan daerah lain. Tidak cuma menyajikan bagian daging ayam saja, biasanya sate ayam Ponorogo, menyediakan *kulit ayam*, *jeroan*, dan *telur*. Sebelum dibakar, daging ayam ini dibumbui lebih dulu. Dan selama proses pembakaran, sate ayam ini dicelupkan dalam larutan gula merah dan kecap berulang-ulang kali sehingga rasanya meresap. Jika disantap bersama bumbu kacang, rasanya jelas tambah nikmat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli Sate Nologaten dan Sate Setono selama penelitian dilakukan. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu 100 untuk Sate Ayam Tukri Sobikun dan 100 untuk Sate Pak Pri.

Hasil analisis menyatakan bahwa Pada Sate Ayam Pak Tukri Sobikun nilai yang dimiliki paling besar pada variabel rasa, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel rasa menjadi faktor utama dalam pertimbangan pengambilan keputusan konsumen dimana Sate Ayam Pak Tukri Sobikun telah berdiri dari 1991 dan mulai dikenal ramai hingga kini memiliki cabang dibeberapa tempat. Sate Ayam Pak Pri juga memiliki variabel yang lebih di unggulkan yaitu variabel Rasa. Variabel rasa pada Sate Ayam Pak Pri lebih dominan karena memiliki rasa yang kas yang dapat memanjakan lidah para pelanggan meskipun variabel rasa yang dimiliki Sate Ayam Pak Pri masih kurang populer dari Sate Ayam Pak Tukri Sobikun.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Sulton, M.Si, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sebagai Pembimbing I yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Tegoeh Hari Abrianto, SE.,MM, sebagai Dosen Pembimbing II dan selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Para staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Kedua orang tua-ku Ayah dan Ibu yang telah memberi semangat sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
7. Teman-teman kuliah angkatan 2008, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Ponorogo, 2013

M. Sholikin
NIM. 08.41.2378

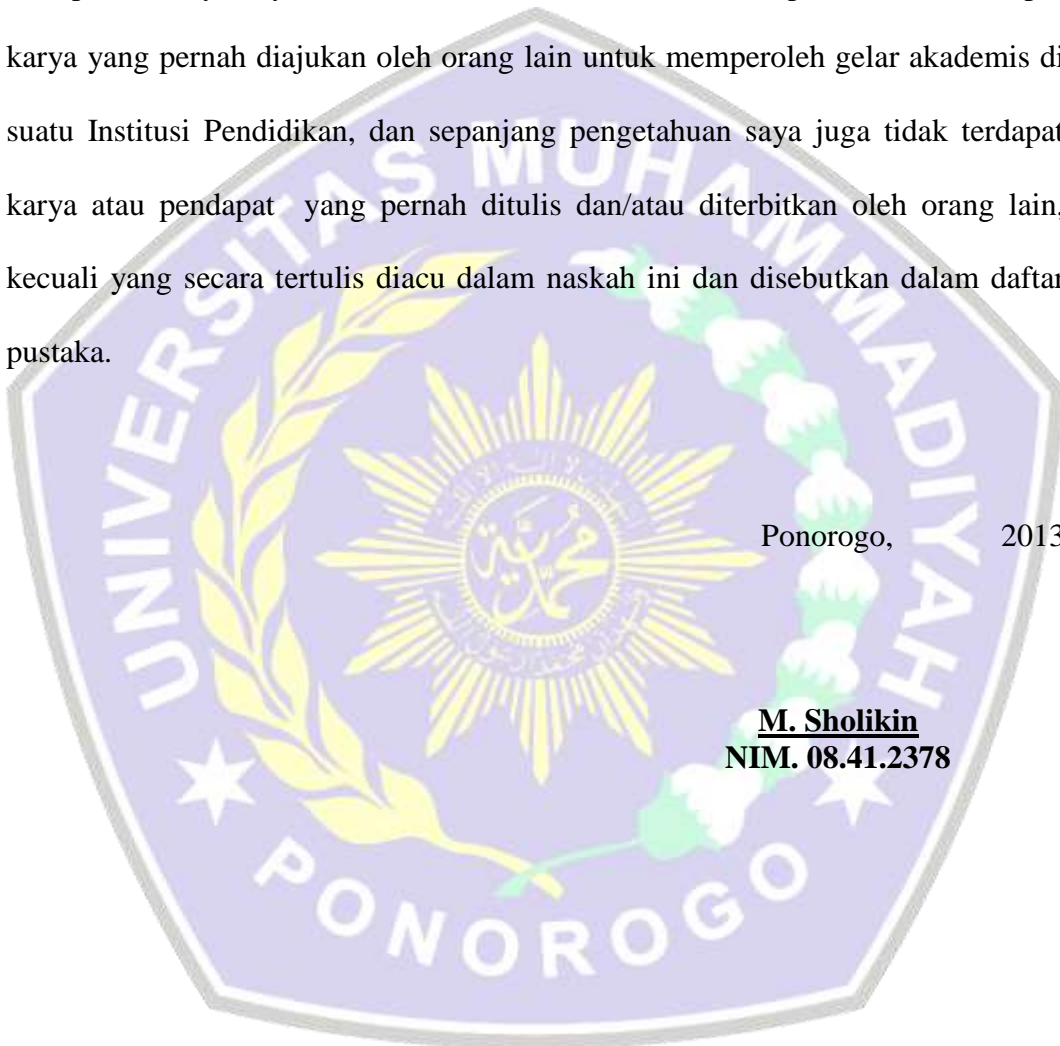
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa sekripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI). Dan isi dalam sekripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 2013

M. Sholikin
NIM. 08.41.2378



RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Solikin
Tempat dan Tanggal Lahir : Ponorogo 7 Maret 1989
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kebangsaan : Jawa timur - Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Ds.Poko Kec.Jambon Kab.Ponorogo
Nama Orang Tua : Tukimun
Tempat Tanggal Lahir : 19 Maret 1956
Alamat : Ds.Poko Kec.Jambon Kab.Ponorogo

Riwayat Pendidikan

Lulus SD di SDN Poko 01 Tahun 2001

Lulus SMP di MTS Darul Fikri Tahun 2004

Lulus SMA di MA Darul Fikri Tahun 2007



MOTTO

*“ Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan ”.**



DAFTAR ISI

halaman

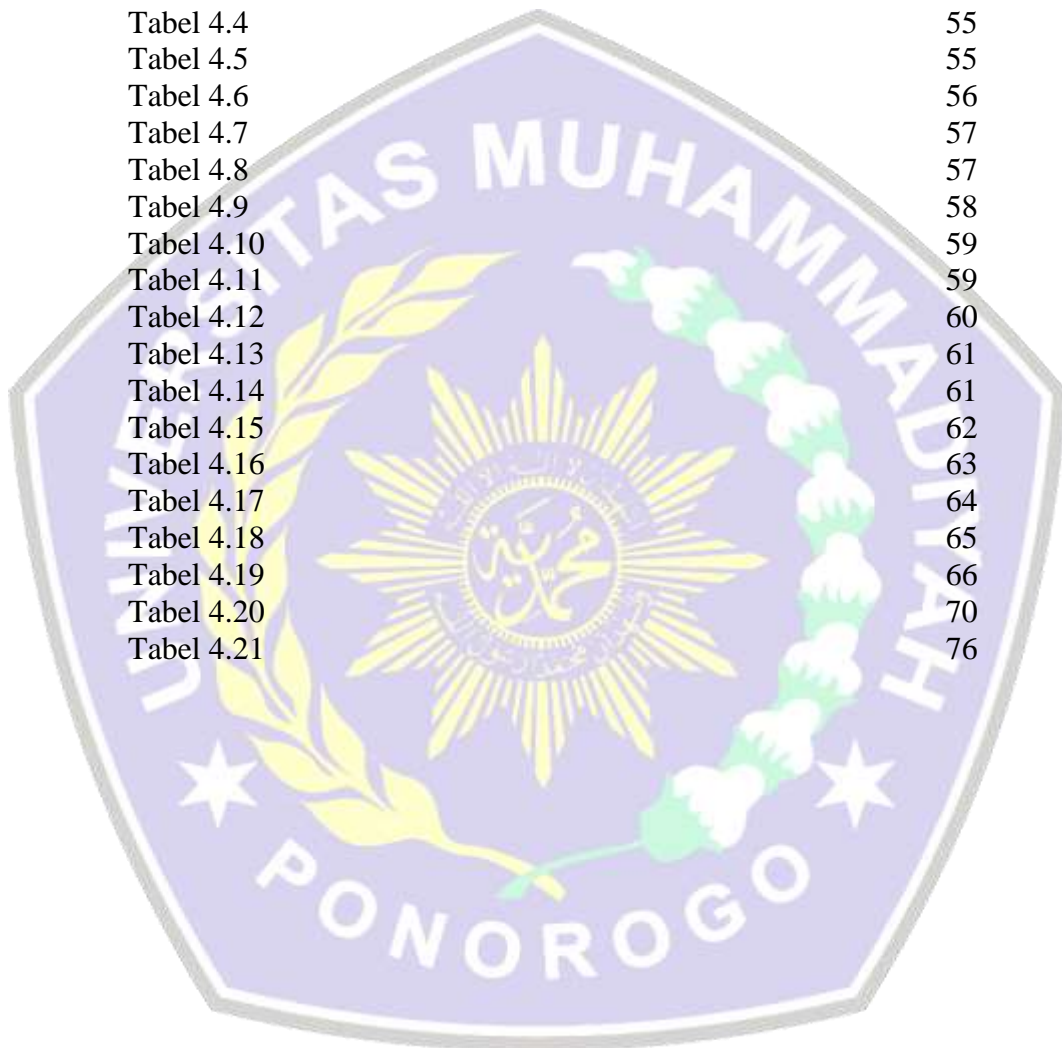
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	i
Halaman Ringkasan	ii
Halaman Kata Pengantar	iii
Halaman Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	v
Halaman Riwayat Hidup	vi
Halaman Motto	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Pengertian Produk	15
2.1.4. Atribut Produk	16
2.1.5. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.1.6. Perbandingan Sate Nologaten dengan Sate Setono	29
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	33

2.4. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	34
3.2. Data yang dikumpulkan	34
3.3. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	34
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.5. Definisi Operasional	38
3.6. Metode Analisis Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah Sate Nologaten (Sate Pak Tukri)	46
4.1.2. Sejarah Sate Setono (Sate Pak Pri)	48
4.1.3. Proses Produksi Sate Ayam Ponorogo	49
4.2. Profil Responden	52
4.3. Deskripsi Jawaban Responden yang digunakan untuk Penelitian	54
4.4. Uji Kualitas Data	65
4.4.1. Uji Validitas Data	65
4.4.2. Uji Reabilitas Data	66
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.5.1. Pengujian Hipotesisi	71
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	78
4.7. Variabel yang paling dominan	81
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	18
Tabel 2.2	32
Tabel 4.1	52
Tabel 4.2	53
Tabel 4.3	54
Tabel 4.4	55
Tabel 4.5	55
Tabel 4.6	56
Tabel 4.7	57
Tabel 4.8	57
Tabel 4.9	58
Tabel 4.10	59
Tabel 4.11	59
Tabel 4.12	60
Tabel 4.13	61
Tabel 4.14	61
Tabel 4.15	62
Tabel 4.16	63
Tabel 4.17	64
Tabel 4.18	65
Tabel 4.19	66
Tabel 4.20	70
Tabel 4.21	76



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1	14
Gambar 2.2	33
Gambar 3.1	44
Gambar 3.2	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat. Semua ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi. Sehingga menimbulkan beraneka macam produk, baik barang ataupun jasa. Dengan melihat fenomena tersebut, produsen dituntut untuk melakukan berbagai strategi yang mampu menambah daya saing produknya dipasar. Dalam meluncurkan sebuah produk, produsen pasti mempunyai harapan agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, sebuah produk harus memiliki sesuatu yang membuat konsumen melirik, kemudian merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang produsen harus pintar dalam melihat peluang, karena ketatnya persaingan akan membuat produk yang akan dijual atau ditawarkan tidak laku dipasaran. Analisis tingkat pertumbuhan, trend penjualan, waktu pengenalan, banyaknya pesaing, praktek penentuan harga, dan informasi keluar/masuknya pesaing merupakan hal-hal penting dalam memasarkan sebuah produk.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah

banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Beraneka jenis makanan khas tersedia di Ponorogo. Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang tergantung pada variasi resep sate. Daging yang dijadikan sate antara lain daging ayam, kambing, domba, sapi, babi, ikan, dan lain-lain.

Sate Ponorogo merupakan salah satu jenis sate yang berasal dari daerah Ponorogo. Sate Ponorogo berbeda dengan Sate Madura. Perbedaannya adalah pada cara memotong dagingnya. Dagingnya tidak dipotong menyerupai dadu seperti sate ayam pada umumnya, melainkan disayat tipis panjang menyerupai fillet, sehingga selain lebih empuk, lemak pada dagingnya pun bisa disisihkan. Ukuran sate Ponorogo relatif lebih besar dengan irisan memanjang. Karena ukuran yang memanjang ini, satu tusuk sate Ponorogo biasanya hanya berisi satu atau dua potong daging. Perbedaan berikutnya adalah sate Ponorogo melalui proses perendaman bumbu (dibacem) agar bumbu meresap ke dalam daging.

Sate ayam Ponorogo, rasanya gurih dan manis. Potongan dagingnya besar-besar, dan bebas lemak. Setiap irisan dipotong memanjang, dan inilah yang membedakan sate Ponorogo dengan daerah lain. Tidak cuma menyajikan bagian daging ayam saja, biasanya sate ayam Ponorogo,

menyediakan *kulit ayam, jeroan, dan telur*. Sebelum dibakar, daging ayam ini dibumbui lebih dulu. Dan selama proses pembakaran, sate ayam ini dicelupkan dalam larutan gula merah dan kecap berulang-ulang kali sehingga rasanya meresap. Jika disantap bersama bumbu kacang, rasanya jelas tambah nikmat.

Di daerah ponorogo terdapat 3 kelompok pedagang Sate Ayam Ponorogo yaitu di daerah Purbosuman, Gang Sate (Jl.Lawu) dan Setono. Sate ayam purbosuman bentuk dagingnya diiris menyerupai balok. Sate Ayam Gang Sate bentuknya melebar tipis dan sambalnya manis, sedangkan di Setono bentuknya kecil kecil dan sambalnya rasanya pedas manis. Dari 3 sentra pembuat sate ini memiliki cara pembuatan dan lain-lainnya yang berbeda satu dengan yang lain. Dan disinilah letak kekhasan yang dimiliki oleh masing-masing warung sate.

Gang yang satu ini memang sudah tersohor ke mana-mana, sebab di Gang Lawu- di Kota Ponorogo ini hampir semua penduduknya berjualan sate ayam. Ada satu nama yang terkenal yaitu Sobikun. Inilah pelopor sate Ponorogo di gang ini. Sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun memiliki rasa dan ciri khas yang beda deangan sate ayam yang lain. Bagi yang sudah sering membeli dan merasakan sate ini pasti akan mudah mengenali dengan baik ciri, rasa dan tata cara penyajian yang memang berbeda dengan sate yang lain. Dalam hal ini di keluarga H. Tukri Sobikun telah diajarkan semua dari dulu hingga sekarang masih tetap terjaga keasliannya.

Sedangkan di daerah Setono tepatnya di kelurahan Setono Jenangan ponorogo juga memiliki Sate Ayam yang tidak kalah terkenal dari sate ayam Nologaten. Dari puluhan pedagang sate yang ada di daerah tersebut terdapat seorang pedagang ya cukup dikenal yaitu Sate Ayam Pak Pri. Sate Ayam milik Pak Pri ini paling banyak memiliki pelanggan dari pedagang lain karena cara penyajian, pelayanan, daging yang empuk serta cara membakar yang pas sehingga memanjakan para penggemar kuliner Sate Ayam yang datang ke tempat tersebut. Sate di daerah tersebut bentuknya kecil kecil dan memiliki sambal yang lebih pedas dan agak manis sehingga menjadikan citarasa yang kas dan berbeda dari Sate purbosuman maupun Sate Nologaten.

Untuk memenangkan persaingan, sebuah produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Untuk itu perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperluas pasar. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang sate ponorogo adalah dengan menghasilkan produk sate ayam yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kelebihan produk ini tidak memerlukan waktu yang lama untuk menikmatinya.

Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah penampilan

dari produk itu sendiri atau biasa disebut dengan atribut produk. Atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, rasa, dan ukuran.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi lainnya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan berfungsi juga sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan pesaingnya. Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk dimana wadah tersebut berfungsi sebagai pelindung, alat promosi dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Rasa merupakan ciri khas yang ada didalam sebuah produk dan dapat menunjukkan senang atau tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Ukuran merupakan bentuk besar kecilnya dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa sate setono dan sate nologaten mempunyai karakteristik yang berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Muftafid dan Aan Gunawan (2008) bahwa atribut produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang perbandingan atribut produk antara sate setono dan sate nologaten menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Nologaten?
2. Seberapa besar pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Setono?
3. Bagaimana perbandingan pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Nologaten dan Sate Setono?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berfokus pada pokok masalah yang ingin diteliti, maka peneliti menerapkan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada faktor Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran.
2. Tempat penelitian yaitu pada Sate Nologaten dan Sate Setono.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Nologaten.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Setono.

3. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh variabel Merek, Kemasan, Rasa, dan Ukuran terhadap Keputusan Pembelian Sate Nologaten dan Sate Setono.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau berguna bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan juga sebagai pelengkap atau sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Rasa, Kemasan, Merek, dan Ukuran sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsini, 2002, *Prosedur Penelitian*, Refika Cipta, Jakarta.
- Bayu Puspita, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta*, 2007, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran*, ALFABETA, Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu, 2000, *Statistik Induktif*, PT BPF, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Jeni Raharjani, *Analisis Factor Factor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol 2 No. 1 Januari 2005.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen dan Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mustafid, Aan Gunawan, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 4 No. 2, Januari 2008, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Rony Ika Setiawan, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pop Mie (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Sananwetan Kota Blitar)*, Jurnal kompilasi Ilmu ekonomi, Vol. 2 No. 2 Hal. 84-161 Desember 2010, STIE KESUMA NEGARA, Blitar.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- William J. Stanton, 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta.

<http://materikuliah.edublogs.org/2010/08/17/perilaku-konsumen/> diakses tanggal 7 Nopember 2012.

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html diakses tanggal 7 Nopember 2012

<http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/136220-T%2028119-Analisis%20customer-Tinjauan%20literatur.pdf> diakses tanggal 7 Nopember 2012

<http://coecoesm.wordpress.com/2011/11/30/pengolahan-produk-dan-pengembangan-produk-baru/> diakses tanggal 7 Nopember 2012

